



PRISMA SOCIAL N°19

INVESTIGAR LO LOCAL: REFLEXIONES, MÉTODOS Y CASOS DE ESTUDIO

DICIEMBRE 2017 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 388-418

RECIBIDO: 25/9/2017 – ACEPTADO: 17/11/2017

LA TELEVISIÓN LOCAL Y EL USO ESTRATÉGICO DE INTERNET

ANÁLISIS DE LOS *SITES* DE LOS
CANALES DE LA ZONA 7 DE ECUADOR

LOCAL TELEVISION AND
THE STRATEGIC USE OF INTERNET

ANALYSIS OF THE *SITES* OF THE CHANNELS
OF ZONE 7 OF ECUADOR

MGS. KRUKAYA ORDÓÑEZ / [KORDONEZ@UTPL.EDU.EC](mailto:kordonez@utpl.edu.ec)

DOCENTE TITULAR UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, ECUADOR

PH.D ANA ISABEL RODRÍGUEZ / ANAIABEL.RODRIGUEZ.VAZQUEZ@USC.ES

PROFESORA CONTRATADA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA

PH.D FRANCISCO CAMPOS / FRANCISCO.CAMPOS@USC.ES

PROFESOR TITULAR UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA, ESPAÑA

MTRO. MARLON RAMÓN / MGRAMON@UTPL.EDU.EC

DOCENTE TITULAR UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, ECUADOR



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Las televisiones locales deben aprovechar las tecnologías en su estrategia combinada de la proximidad local con la amplitud global para abarcar nuevas audiencias que se encuentran tanto dentro como fuera de su espacio físico de cobertura. La investigación propone un estudio de casos de los *sites* de los canales de televisión local ubicados en la Zona 7 de Ecuador. La base metodológica del trabajo parte de la observación y el empleo de un Modelo de Evaluación de Sitios Web que permite obtener una mediana ponderada en función de la aplicación de variables. Los resultados obtenidos ayudan a determinar el estado óptimo, aceptable, mejorable o deficiente de dichas webs en relación a la información, usabilidad, accesibilidad, movilidad e interactividad, como factores clave en la interpretación del uso estratégico de la versión digital del medio.

PALABRAS CLAVE

Televisión local; web; usabilidad; Internet; transmedia; digital.

ABSTRACT

Local TVs must take advantage of the technologies in their combined strategy of local proximity with global breadth to embrace new audiences that are both inside and outside their physical space of coverage. The research proposes a case study of the *sites* of the local television channels located in Zone 7 of Ecuador. The methodology is based on the observation and use of a Website Evaluation Model that allows a median weighted according to the application of variables. The results obtained help to determine the optimal, acceptable, measurably or deficient state of such webs in relation to information, usability, accessibility, mobility and interactivity, as key factors in the interpretation of the strategic use of the digital version of the medium.

KEYWORDS

Local television; web; usability; Internet; transmedia; digital.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo vertiginoso que ha experimentado Internet ha facilitado que los medios de comunicación, entre ellos la televisión, puedan aprovechar las múltiples ventajas que ofrece esta tecnología: «nuevos lenguajes multimedia, el establecimiento de una nueva gramática hipertextual y, sobre todo, una nueva forma de transmitir la imagen y la identidad corporativa» (González Oñate, 2008:142).

En este sentido, se mencionan algunos datos sobre el número de conexiones y el uso de Internet que continúa en aumento: si en 1996 habían 36 millones de usuarios de Internet en el mundo (Castells, M, Tubela, I, Sancho, T. & Roca. M., 2007:31), al 2016 la cifra asciende a 3.424 mil millones de usuarios en Internet, esto significa el 46.1% de penetración, según los datos publicados por *Internet live stats* (2017).

En 2015 según el *The Global Information Technology Report*, la necesidad de conexión y tener un espacio a través de la web o redes sociales es imperante. Se indica, además, que si las TIC's son aprovechadas adecuadamente se crean oportunidades económicas, de mantenimiento social y de inclusión.

«From an economic point of view, ICTs boost productivity and reduce transaction and information costs. They allow new models of collaboration that increase workers' efficiency and flexibility. ICTs foster entrepreneurship and create new business models» (2015:15).

En Ecuador, el Informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación del año 2013 señala que en los últimos años el incremento de personas que usan Internet como fuente de información, educación y aprendizaje es del 63,7%, cifra que va de la mano con el reporte de usuarios de Internet que contabiliza alrededor de 7 millones de usuarios, más de la mitad en referencia a los 16 millones de población ecuatoriana (*Internet live stats*, 2016).

Estos reportes obligan según Salaverría (2010) a que los medios de comunicación condicionados por el soporte de recepción –la televisión– cambien hacia otros de modelos de comunicación independientes como es Internet. Así también considerar cambios importantes en la «cultura de la redacción sobre los procesos de interacción [...] y tener la oportunidad de aplicar nuevas prácticas en entornos digitales y sociales» (McElroy, 2017).

Con estos antecedentes, y según el estudio propuesto, Internet se ha incorporado a las dinámicas empresariales y de información de los canales de televisión local (tv local) ecuatorianos, creando *web sites* de distintos tipos: por un lado, páginas asociadas a

la programación del canal con noticieros en vivo e información local y, por otra parte, páginas corporativas con contenido promocional de la estación, de programas, de talentos y anunciantes.

Las televisiones locales, sin duda, deben aprovechar las tecnologías como un potencial de proximidad local-global para abarcar nuevas audiencias que se encuentran en y fuera del espacio de cobertura. Los medios locales y en especial la televisión:

«son determinantes en la multidifusión de los contenidos de proximidad [...]. La vinculación de sus emisiones a un territorio definido y a una audiencia identificada [...] permite la emisión de unos contenidos que la televisión generalista no llega a cubrir» (Francés i Domènec, Orozco Gómez, 2017:19).

El ciberespacio para la televisión local puede configurarse como un aliado para la exhibición de sus contenidos, traspasar fronteras y convertirse en una opción empresarial viable ante la presencia de múltiples plataformas de distribución de contenidos que ofrece el mercado audiovisual

En Ecuador para OBITEL esta apropiación digital se relaciona con la *transmediación* que ofrece Internet, esta debe ser promocionada y aprovechada por los medios televisivos, ofreciendo contenidos de ficción con giros en las narrativas que favorezcan a la apropiación de las audiencias.

«Para ello se necesita un diseño de estrategia que contenga diversos patrones comunicativos capaces de garantizar involucramiento de todos los públicos, incluidos los nativos digitales, sin olvidar que el fenómeno transmedia es un proceso de articulación intertextual y de multiplataforma, que no solo multiplica las oportunidades de recepción, y permite profundizar en el universo narrativo ficcional, sino que puede crear vínculos emocionales con las comunidades de fans y transformar la experiencia de la ficción televisiva en una experiencia realmente participativa» (OBITEL, 2014).

Para cumplir con este cometido, los webs *sites* de un medio de comunicación tienen que adecuarse a ciertos parámetros de accesibilidad, usabilidad, interactividad y movilidad, para que estos sitios sean útiles al usuario, y se conviertan de manera efectiva en la versión digital del medio de comunicación.

La accesibilidad se define como un conjunto de elementos que facilitan el acceso a la información en la Web; se «ocupa de hacer posible que personas con discapacidad puedan acceder a la web en igualdad de condiciones, sin pérdida de información o funcionalidad. Incluye problemas de visión, audición, movilidad y cognitivos» (Ganzábal García, 2015:3), y a este grupo se suman las personas de edad avanzada que van perdiendo ciertas facultades.

Entre los elementos de accesibilidad que se han estimado para la evaluación de las páginas web de los canales locales están: el idioma, la actualización de la página y la información, audio alternativo para personas con discapacidad visual, posibilidad de cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual, vídeo o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva

La usabilidad viene dada por el grado en el que un producto o información colgada en la web pueda ser usado y cumpla con los propósitos para el que ha sido creado. Hassan Montero (2002) relaciona la usabilidad con la forma en la que están diseñados los *sítes* para los usuarios y que estos puedan interactuar con la información de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible.

Tomando en cuenta estas consideraciones, los elementos apegados al concepto de usabilidad que han sido analizados son: estructura de contenidos (por demarcación geográfica locales, nacionales e internacionales), ordenación por géneros (actualidad, mundo, deportes, farándula), presentación de contenidos (solo texto, texto e imágenes, anuncios), apartados adicionales (publicidad, tarifas del canal).

La interactividad y movilidad son recursos pensados en el usuario que consume y hace uso de la información y con ello se estima la posibilidad de interactuar, de valorar, evaluar y compartir el contenido proporcionado a través del sitio oficial o de redes sociales que se incorporen a este proceso para la distribución de contenido.

Estas plataformas otorgan al medio la posibilidad de acercar la información al usuario con la funcionalidad de individualizar mensajes «más allá de limitaciones temporales y espaciales» (Costa-Sánchez, Piñeiro-Otero, 2010:633).

Entre los elementos de interactividad y movilidad evaluados se encuentran: comentarios, compartir contenidos (redes sociales, Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram), contador de visitas, valoración de noticias, me gusta, aplicaciones para dispositivos móviles.

2. OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación consiste en analizar el estado actual de las webs de las televisiones locales y observar cómo se desarrolla la versión digital del medio. Los medios tradicionales locales en Ecuador requieren asumir cambios de acuerdo a los gustos y formas de consumo de la audiencia y con ello fijarse retos en la adaptación de sus contenidos para entornos digitales.

3. METODOLOGÍA

Internet ha modificado el escenario de los medios audiovisuales y en la televisión ha suscitado cambios en la producción y circulación de los contenidos a través de los portales web. Por ello, se ha considerado evaluar el estado de los *sites* de los canales locales que conforman la Zona 7 de Ecuador, ya que, al ser medios con cobertura supeditada a políticas establecidas por el órgano que regula el espectro audiovisual con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL del Ecuador, tienen una cobertura limitada. Y una posibilidad de expansión, reconocimiento y proximidad con la audiencia, dentro y fuera de sus fronteras, son sus sitios web.

La selección de la muestra de televisiones locales de la Zona 7 en el sur del Ecuador, se efectuó tomando como referencia el documento de estadísticas publicado por ARCOTEL y en el que consta el «Número de Estaciones Concesionadas de Tv Abierta Analógica y TDT por provincia y por tipo» y de Cable por Suscripción (2015). Esta fuente de información oficial registra un total de 11 estaciones de Tv local ubicadas en la zona (Tabla I).

Tabla I. Muestra televisiones locales Zona 7 de señal abierta y de cable

Provincia	Canales	Ciudad	Señal abierta			Frecuencia			Distribución				Presencia Internet
			Privada	Pública	Comunitaria	Cable	Analogico	TDT	Cable	Terrestre	Satélite	IP	
LOJA	CARIAMANGA TV	Carlamanga	x			x			x				x*
	UV. TELEVISION	Loja	x				x		x	x			x**
	ECOTEL TV	Loja	x				x		x	x			x**
	CANAL DEL SUR	Loja		x			x			x			x**
	MULTICANAL	Catamayo	x			x			x				x**
	Tv. CALASANCIA	Saraguro		x			x			x			
EL ORO	TV. ORO	Machala / Huaquillas	x			x			x				x*
	PASAJE TV.	Pasaje	x			x			x				x**
	HBC	Balsas	x			x			x				
	OK. TV	Machala	x				x		x	x			x*
ZAMORA	LOS ENCUENTROS	Zamora		x			x			x			x*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ARCOTEL 2015

****Página web y redes sociales, *redes sociales**

El análisis metodológico cualitativo de los sitios web se realizó sobre 5 de las 11 televisiones locales (Tabla II.) excluyéndose de la observación la página de *Pasaje Tv.*, debido a que, en el período de observación no contaba con un sitio web y las 5 televisiones restantes utilizan redes sociales para compartir sus contenidos.

Se consideran en esta observación las variables de: información, accesibilidad, usabilidad, interactividad y movilidad que constan en una ficha diseñada para la recolección de datos. Las variables que se anotan para la evaluación de las páginas web han sido escogidas sobre la base del estudio realizado a sitios webs por Tuñez, Altamirano y Valarezo (2016).

Tabla II. Muestra de estudio de páginas web canales locales Zona 7

Nombre	Creación	Dirección
UV. Televisión	2007	http://www.uvtelevision.com.ec/
Ecotel Tv.	2010	http://www.ecotel.tv
Multicanal	2015	http://www.multicanalcatamayo.com
Canal Sur	2016	www.loja.gob.ec .
Tv. Los Encuentros	2014	http://tvclosencuentros.com/

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

El monitoreo y recolección de información se efectuó en el mes de junio de 2016, tomando como referencia el Modelo de Evaluación de sitios Webs elaborado por Tuñez, Altamirano y Valarezo (2016), según estudios previos de (Fernández Cavia, et al., 2010; Fernández Poyatos, Aguirregoitia Martínez, & Boix Martínez, 2011; Nacke, Marina, Fernández, & Pando, 2012; Fernández-Cavia, Rovira, Díaz-Luque, & Cavaller, 2014). La evaluación consiste en obtener una mediana ponderada en base a la valoración (cumple o no cumple) que se otorga a cada variable, el resultado de esta observación ayuda a determinar el estado óptimo, aceptable, mejorable, deficiente en relación a la información, usabilidad, accesibilidad, la movilidad y la interactividad, factores que prescriben si los sitios web en análisis son la versión digital del medio.

4. CONTENIDO

4.1. Breve descripción páginas web de canales locales Zona 7

UV. Televisión

La web de UV. Televisión <http://www.uvtelevision.com.ec/> nace en el año 2007; el proyecto de desarrollo y construcción pertenece a la empresa Ecuasupport.

El objetivo inicial fue transmitir los noticieros vía *Ustream* y llegar con sus servicios informativos a las provincias de Loja y de Zamora Chinchipe (área de cobertura), y al mundo. Se visualiza información relacionada con la empresa televisiva (Imagen I), haciendo hincapié en su organización empresarial, de programación e información corporativa. No hay contenido con información noticiosa local. En la actualidad, la página web de UV. Televisión ha integrado la transmisión en vivo (con dificultad) y enlaces a redes sociales desde el sitio a Facebook y Twitter.

Imagen I. Sitio web UV. Televisión



Fuente: Captura de pantalla del sitio www.uvtelevision.com.ec

Ecotel Tv

Hasta diciembre de 2015, Ecotel Tv. mantenía la transmisión en abierto para la ciudad de Loja y Catamayo (cantones de la Provincia de Loja) y compartía la difusión de la información con la página <http://www.ecotel.tv> (Imagen II) creada en el 2010. A principios del año 2016 la estación televisiva que pertenece al grupo de medios que integran la compañía Ecotel TV., se trasladó por completo a la web convirtiéndose en un medio únicamente digital.

En el sitio se presentan noticias locales, nacionales e internacionales; ha integrado el canal de videos, la radio y la transmisión en vivo; la actualización de la información es diaria y es administrada por el propio personal de la empresa mediática. Ofrece enlaces, desde el sitio, a redes sociales Facebook, Twitter, YouTube.

Imagen II. Sitio web Ecotel Tv

Fuente: Captura de pantalla del sitio www.ecotel.tv

Multicanal

La estación local se ubica en la ciudad de Catamayo en la provincia de Loja. La particularidad de este medio es su creación a partir del negocio de la televisión por cable, que vio la necesidad de tener un canal propio para acercarse a la comunidad y no ser solamente un proveedor de televisión por cable.

Su cobertura se limita al cantón Catamayo y la audiencia la conforman los abonados del servicio de cable. El desarrollo y construcción de la web <http://www.multicanalcatamayo.com> (Imagen III) se produjo en el año 2015 y fue realizado por el Grupo Infinity.

La información publicada en el sitio es administrada por el canal; se priorizan los contenidos locales; se actualiza diariamente y el sitio se considera la versión digital del medio. El sitio web de referencia no ofrece un enlace directo a redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.

Imagen III. Sitio web Multicanal

Fuente: Captura de pantalla del sitio <http://www.multicanalcatamayo.com>

Canal Sur

Es un canal público que pertenece al Municipio de Loja y el acceso a su web debe realizarse a través de la página oficial de esta dependencia www.loja.gb.ec. (Imagen IV). La administración del sitio está a cargo del Departamento de Informática quien, a su vez, se encarga de la actualización de la información y de las redes sociales en coordinación con el área de comunicación (comunicación personal Riofrío, 2016).

Canal Sur empezó a funcionar en el mes de marzo de 2016 y debido a la necesidad de visibilidad, incorporó el enlace al Canal Sur en la página del ayuntamiento. Contempla enlaces directos a las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

Imagen IV. Sitio Web Canal Sur



Fuente: Captura de pantalla del sitio www.loja.gb.ec

Tv. Los Encuentros

La página web <http://tvclosencuentros.com/> (Imagen V) de la Televisión Católica Los Encuentros ubicado en el Provincia de Zamora Chinchipe, fue creada en 2014 por Royalwp Themes.

La actualización de la página se realiza cada año según la observación realizada. La información internacional se antepone ante la información local. La presentación de contenidos es mediante textos con escasa utilización de archivos audiovisuales. La transmisión en vivo no se encuentra activa. El medio televisivo no cuenta con personal para la administración de la página. También contempla enlaces directos desde la web a redes sociales como Twitter, Facebook y Google +.

Imagen V. Sitio Web Tv. Educativa Los Encuentros

Fuente: Captura de pantalla del sitio tvclosencuentros.com

4.2. Análisis de las páginas Web canales locales Zona 7

La fortaleza de un medio televisivo se sustenta en los contenidos que se ofertan a través de sistemas de recepción por señal en abierto o suscripción por cable. Estas modalidades de admisión de la información se comparten con plataformas digitales como páginas web, que permiten a los canales locales no solo concentrarse en su territorio sino adentrarse en nuevos modelos de comunicación opuestos a los tradicionales.

La presencia en la Web de los medios acercan al usuario de forma personalizada la información y son los propios receptores quienes «establecen los criterios de selección, valoración tratamientos [...]». Se salta del privilegio de unos pocos al de muchos» (Cebrián Herreros, 2008:357).

La televisión local en Ecuador debe dar el salto al ciberespacio, romper esquemas tradicionales de recepción y volcar la mirada en nuevos modelos de negocio que se establecen en el ámbito digital con páginas web, redes sociales etc. Por ello, el interés de conocer el estado actual de las canales locales del Sur del Ecuador y cómo avanzan en el proceso de convertirse en la versión digital del medio.

4.2.1. Información

El resultado del análisis a cinco páginas web de las tv locales establece en un primer apartado la observación de los componentes principales de identificación de las páginas, estructurando la recogida de la información con elementos alternativos (redes sociales, transmisión en vivo, programación del canal, contactos y buscador), la cabecera principal (logotipo y slogan) y el menú de navegación principal que facilita la identificación del sitio como informativo o corporativo (Tabla III).

Tabla III. Información. Componentes principales de identificación de las páginas web canales locales Zona 7

	Variables	UV. Televisión	Ecotel Tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Elementos alternativos	Redes sociales	1	1	1	1	1
	Transmisión en Vivo	1	1	1	1	1
	Programación	0	0	0	0	1
	Contactos	0	1	0	1	1
	Buscador	0	0	0	0	1
Cabecera principal	Logotipo	1	1	0	1	1
	Slogan del canal	1	1	0	1	1
Menú de navegación principal	Corporativo	1	1	1	1	1
	Informativo	0	1	0	1	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación.

La Tabla III., presenta dos tipos de valores: Se asigna el valor de 1 a las páginas que sí presentan las variables en estudio y se da el valor de 0 a las páginas que no presentan dichas variables. De acuerdo a este criterio, la puntuación mayor será de 9 y la mínima de 0 debido al igual número de variables en consulta.

Para una mejor comprensión, a partir de la Tabla IV, se incorporan dos acrónimos: FA y FR. En el primer caso, FR, significa: Frecuencia Absoluta que, a su vez, se refiere al número de veces que se registrarán las variables propuestas y en el segundo caso, FR, representa el peso porcentual de cada frecuencia absoluta.

Según los resultados obtenidos, se distingue que Multicanal cumple con todas las variables analizadas en un 100%, porcentaje reflejado en la Tabla IV; con 7 variables de cumplimiento y 2 de no cumplimiento (77% y 23%) se localizan las páginas de Ecotel Tv. y Tv. Los Encuentros y con 3 variables de cumplimiento y 6 de no cumplimiento con el 33% y 67% respectivamente se identifica la página del Canal Sur.

Tabla IV. Valoración de páginas web – Variable Información

Variables	UV. Televisión		Ecotel Tv.		Canal Sur		Tv. Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si cumple	5	56%	7	77%	3	33%	7	77%	9	100%
No cumple	4	44%	2	23%	6	67%	2	23%	0	0%
Total	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%	9	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

La página de Multicanal ofrece elementos informativos que se destacan en la cabecera principal con enlaces a contenidos de interés del usuario, como transmisiones en vivo

de los noticieros que genera diariamente el canal, la parrilla de programación de lunes a sábado, galería de fotos, código deontológico del medio, contactos y buscador.

El menú principal de navegación contiene: Noticias de origen local, utilizando leads de presentación de información cortos y de distinto género; Noticias nacionales e internacionales, Deportes, Actualidad; Programas de promoción de la producción propia; Noticias Loja con información provincial, Repositorio de vídeos y el servicio de participación ciudadana «Ser reportero». La información se presenta utilizando texto con imágenes, solo texto y videos (este último recurso se emplea mayoritariamente en noticias de procedencia local). Se identifica claramente el logotipo, slogan del canal y de la empresa proveedora de televisión por cable.

Algo a tomar en cuenta es que, según los resultados obtenidos, de todos los canales locales en estudio únicamente Multicanal cumple con toda la valoración integral de páginas web (100%) lo que, por su parte, significa que este canal le está apostando a una mayor interacción de páginas web respecto a su competencia.

Por otro lado, entre las páginas que obtuvieron una menor puntuación con respecto al cumplimiento figura Ecotel: en este sitio se alojan elementos alternativos como míranos en vivo, la radio *on line* Ecotel Radio, galería de fotos, contactos y buscador; no tienen acceso al código deontológico y se omite la parrilla de programación por no existir la versión física del medio. Se observa claramente el logotipo de identificación de la empresa de comunicación.

El menú de navegación principal contiene enlaces a Canal de Vídeos, un espacio exclusivo para alojar videos cortos de noticias locales; Lo Último, espacio dedicado a noticias internacionales, nacionales y locales; Actualidad, en este apartado se publican noticias nacionales e internacionales generadas por medios externos; Deportes, espacio que aloja noticias deportivas de procedencia nacional e internacional; Mundo, espacio de noticias nacionales e internacionales. Todas las informaciones nacionales e internacionales se presentan con texto e imágenes, a diferencia de las noticias locales que en su mayoría utilizan para su visualización recursos audiovisuales.

Los principales proveedores de información nacional e internacional son Diario el Universo, La República, La Agencia Francesa de Noticias, La Agencia de Prensa Independiente y la Agencia France Presse.

Otra de las páginas de análisis es *Tv. Los Encuentros*. Los elementos alternativos que presenta son: señal en vivo, redes sociales enlaces que en el período de observación se hallaban desactualizados. Se incluye el logotipo de identificación del medio televisivo.

La web carece de información relacionada con la parrilla de programación y el código deontológico.

En el menú principal de navegación se encuentra información provincial, religiosa, nacional, deportes, internacional, de actualidad, repositorio de videos, política y entretenimiento. Estos enlaces sirven como presentación de la página, sin embargo, en el momento de buscar información, solo se encuentra desactualizada.

La presencia en la web de Tv. Los Encuentros coincide con el objetivo principal de la estación local, evangelizar. La cobertura del canal local de señal abierta, es limitada, cubre ciertos espacios de la provincia de Zamora Chinchipe y una forma de llegar a las zonas inaccesibles es a través de la web. Se puede catalogar como una versión digital del medio en etapa experimental.

Continuando con el análisis conviene mencionar las páginas web que obtuvieron un menor cumplimiento UV. Televisión y Canal Sur y entre sus características destaca que son sitios estáticos con presencia corporativa.

Entre los elementos alternativos de identificación –información– de UV. Televisión están el logotipo, slogan, enlace a me gusta, compartir la página y la red social Twitter.

El menú de navegación principal lo conforman los enlaces: Inicio; Sobre Nosotros, que recoge información del canal como datos históricos y su evolución; Quienes Somos, contempla datos referentes a los recursos humanos, cobertura, responsabilidad social, la tecnología que dispone el medio para su operatividad, código deontológico y rendición de cuentas; UV. Noticias, muestra información sobre los horarios de transmisión de los noticieros locales; Programas enlace, indica la promoción de algunos programas locales, la parrilla de programación y un acceso a transmisión en vivo, *link*, que durante la observación se mantuvo inactivo. El *link* de Emisión ofrece información sobre horarios y días de difusión de los noticieros locales; enlace de Alianzas estratégicas que muestra a los principales proveedores de programación como La Voz de América, Canal de televisión Vasco para América, Televisión Internacional de Deutsche Welle, Red Católica de Información, Canal Informativo de América Latina o Canal Informativo de Cuba. El canal local no presenta fortaleza informativa en la web y su presencia es más corporativa que informativa.

La página del Municipio de Loja contiene un *link* al Canal Sur, medio público que pertenece a este ayuntamiento. Este acceso presenta el servicio de transmisión en vivo y redes sociales, variables consideradas en la evaluación de los elementos alternativos. El canal posee una presencia casi imperceptible.

Según la información recabada y para contar con un mayor análisis, se ha procedido a valorar los datos utilizando una escala lineal simple que va desde 0, que es el menor valor, hasta 9, que es el mayor valor. En esta escala se valorará la ausencia o no de las variables de estudio. Los valores y su descripción se señalan a continuación:

Tabla V. Escala de valoración páginas web

Valoración	Estado
De 0 a 1	Insuficiente
De 2 a 3	Deficiente
De 4 a 5	Mejorable
De 6 a 7	Aceptable
De 8 a 9	Óptimo

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación.

La escala de valoración permitirá, a su vez, conocer el estado de las variables de estudio y, por ende, plantear diversas políticas con la finalidad de mejorar los resultados. La valoración de la escala se realizó asignando una igual representación de pesos (2 puntos: de 0 a 1; de 2 a 3; de 4 a 5; de 6 a 7; de 8 a 9), con la finalidad de que cada estado tenga un mismo nivel de importancia. Cabe destacar que los puntos de valoración de la escala variarán dependiendo del tipo de variable, puesto que hay variables que su valoración será de 9 puntos, 12 puntos y así sucesivamente. En todo caso, la definición del estado de cada variable seguirá conservando el mismo criterio de valoración (igual representación de pesos).

La «lectura» de los resultados no es compleja y, como ejemplo, se señalará que si una variable tiene un resultado de 8 significa que el canal de televisión en esa variable tiene un estado de «aceptable» por lo que sus acciones deben centrarse en fortalecer ese resultado; sin embargo, si tiene un resultado de 2 significa que el estado es «deficiente» y debe alentar el cambio drástico de este resultado.

A continuación, se aplicarán los diversos estados indicados en la Tabla V a las variables de la Tabla VI: Valoración de páginas web– Variable Información.

Tabla VI. Escala de Valoración de páginas web – Variable Información

Valoración	Canal
Insuficiente	
Deficiente	Canal Sur
Mejorable	UV. Televisión
Aceptable	Tv. Los Encuentros; Ecotel Tv.
Óptimo	Multicanal

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

En este contexto, y siguiendo la explicación realizada, los resultados de la Tabla VI señalan que solo Multicanal tiene un estado «óptimo» (9 puntos); es decir, que el canal cumple con todas las variables de estudio. Tv. Los Encuentros y Ecotel Tv., con un estado «aceptable» (7 puntos, respectivamente), si bien su nivel es razonable es necesario replantear algunas políticas con la finalidad de que alcance el resultado óptimo.

Con un estado «mejorable» se encuentra UV. Televisión (5 puntos), lo que significa que este medio debe cambiar drásticamente sus acciones enfocadas a las variables que no ha alcanzado.

Finalmente, se encuentra con un estado «deficiente» Canal Sur (3 puntos) lo cual es preocupante puesto que este medio, de manera inmediata, debe incorporar elementos que le permitan dar el salto y romper el esquema de medios tradicionales para trasladar a la web los objetivos básicos de la televisión de informar, educar y entretener.

4.2.2. Usabilidad

Las variables que se consideran para la medición de la usabilidad de las páginas web de los canales locales son: la estructura y organización de los contenidos de origen local, nacional e internacional; el orden y clasificación de la información por género (actualidad, mundo, deportes, farándula, religiosos); y la presentación de contenidos y apartados adicionales como publicidad y tarifas del canal (Tabla VII).

Tabla VII. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario

	Variables	UV. Televisión	Ecotel Tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Estructura de Contenidos	Noticias locales	0	1	0	1	1
	Noticias nacionales	0	1	0	1	1
	Internacionales	0	1	0	1	1
Ordenadas por género	Actualidad	0	1	0	1	1
	Mundo	0	1	0	0	0
	Deportes	0	1	0	1	1
	Farándula /Religiosas	0	0	0	1	1
Presentación de contenidos	Texto e imágenes	1	1	0	1	1
	Solo texto	0	1	0	1	1
	Anuncios Públicos	0	0	0	0	0
Apartados adicionales	Publicidad	0	0	0	0	0
	Tarifas del canal	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Al igual que en la observación del primer apartado, se presentan dos tipos de valores: Se asigna el valor de 1 a las páginas que presentan las variables y el valor de 0 a las que no presentan las variables, de acuerdo a esta valoración la puntuación mayor será de 12 y la mínima de 0 debido al igual número de variables.

Tomando la referencia de valoración expuesta se determina, según la Tabla VIII, que tres canales –Ecotel Tv. Los Encuentros y Multicanal– son usables porque cumplen con 8 variables e incumplen con 4, lo que en valores relativos representa el 67% y 33%. Con un valor de cumplimiento de 1 (8%) y 11 variables (92%) de no cumplimiento está la página de UV. Televisión y con un valor del 0% de usabilidad se identifica la página de Canal Sur.

Tabla VIII. Valoración de páginas web- Variable Usabilidad

Variables	UV. Televisión		Ecotel Tv.		Canal Sur		Tv. Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si cumple	1	8%	8	67%	0	0%	8	67%	8	67%
No cumple	11	92%	4	33%	12	100%	4	33%	4	33%
	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%	12	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Las variables que ayudan a determinar el grado de usabilidad que tienen las páginas en estudio son: la información según su procedencia (nacionales, locales e internacionales), que responde a la estructura de contenidos; el orden que tiene la información y la clasificación por géneros; las formas de presentar la información (texto e imágenes, solo texto) y la presencia de apartados adicionales como anuncios públicos, publicidad y tarifas del canal.

En el caso de las páginas que sí cumplen con las variables está Ecotel Tv. Las noticias que presenta en su página y portada principal son noticias locales de manera preferente, de impacto nacional e internacional. El género que se destaca es el de actualidad y presenta noticias nacionales provenientes de las cadenas de información aliadas (La República, El Universo). El segundo género en orden descendente de importancia es el denominado Canal de videos, un espacio con información local generada por el medio. El espacio denominado Mundo con alojamiento de noticias internacionales provenientes de otros medios y finalmente Deportes, género que permite una combinación de noticias deportivas de procedencia local y nacional.

La presentación de la información se realiza con textos e imágenes o solo texto. La página no cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal.

Otra de las páginas que tienen un cumplimiento relativo del 67% es Televisión Los Encuentros. En este sitio se presentan las noticias locales, nacionales e internacionales; el orden de las noticias por género atiende a temas nacionales e internacionales y locales de actualidad, temas religiosos con mayor preferencia (medio público adscrito a la iglesia católica), y el género deportivo que incluye información deportiva generada a nivel local, nacional e internacional.

La presentación de la información es con textos e imágenes y solo texto y la página tampoco cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal.

Por otro lado, Multicanal en su portada principal muestra noticias locales generadas por el medio como parte de la estructura de contenidos. Además, presenta noticias de procedencia nacional e internacional. En lo referente a la clasificación de géneros y orden de presentación de la información se observó que dentro del bloque de actualidad destacan las noticias locales ordenadas según la procedencia geográfica: cantón Loja (corresponsalía), cantón Catamayo (sede del canal) y la provincia de Zamora (corresponsalía).

El peso de la información en la página web lo tienen las noticias locales sobre la información nacional e internacional (estas dos categorías se presentan según las necesidades del usuario). Al igual que las otras páginas web evaluadas, la presentación de la información es con textos e imágenes y solo texto. La página no cuenta con un *link* para anuncios públicos, asuntos publicitarios y tarifas del canal.

Las páginas que presentan los valores relativos 8% y 0% son las de UV. Televisión y Canal Sur. En el primer caso, el sitio de UV. Televisión no cumple con todas las variables, descartando la publicación de noticias locales, nacionales y locales, y carece de una clasificación de información por géneros. Se le asigna un 8% por el hecho de presentar su información corporativa de presentación del medio con textos e imágenes.

Por otro lado, la página de Canal Sur no cumple con ninguna variable en estudio (0%) lo que, se puede colegir, representa un nulo acceso de usabilidad que tiene el canal y, por ende, se está quedando rezagado de su competencia y perdiendo espacio de captación en cuanto a esta variable.

Respecto a la escala de valoración, se observa en la Tabla IX, que UV. Televisión y Canal Sur registran un estado de «insuficiente» (0 y 1 punto, respectivamente) lo que, a su vez, denota que estos medios de comunicación cuentan con páginas corporativas y

estáticas cuyos elementos, si bien pueden ser importantes, no son suficientes para posicionarse como medios de comunicación digitales a través de sus páginas web. A esto se suma la actualización constante de las páginas como un proceso de relevancia para el uso y la utilidad que brindan los *sites* informativas.

Finalmente, con un estado de «aceptable» (8 puntos, respectivamente) se encuentran Ecotel Tv., Tv. Los Encuentros y Multicanal lo que significa que, si bien los sitios son usables y útiles para el usuario según las variables analizadas, es posible seguir mejorando.

Tabla IX. Valoración variable de Usabilidad

Valoración	Canal
Insuficiente	UV. Televisión; Canal Sur
Deficiente	
Mejorable	
Aceptable	Ecotel; Tv. Educativa Los Encuentros; Multicanal
Óptimo	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación.

4.2.3. Accesibilidad

La accesibilidad es entendida como la facilidad que se brinda para que un sitio sea usado, visitado o accedido por todas las personas, especialmente por aquellas que padecen una discapacidad.

Para medir la accesibilidad de las páginas Web de los canales locales de la muestra seleccionada se han considerado las siguientes variables: idioma, actualización, audio alternativo para personas con discapacidad visual, posibilidad de cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual, video o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva (Tabla X).

Tabla X. Usabilidad. Evaluación de contenidos e información para el usuario

Variables		UV. Televisión	Ecotel tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Idioma	Español	1	1	1	1	1
	Inglés	0	0	0	0	0
	Otro	0	0	0	0	0
Actualización	Diaria	0	1	1	0	1
	Semanal	0	0	0	0	0
	Mensual	0	0	0	0	0
	Semestral	0	0	0	0	0
	Anual	1	1	0	1	1
Audio alternativo para personas con discapacidad visual.		0	0	0	0	0
Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual.		0	0	0	0	0
Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva.		0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

La tabla de referencia posee los siguientes valores: Se asigna el valor de 1 a las páginas que presentan las variables seleccionadas y se asigna el valor de 0 a las que no registran ninguna variable en estudio. La puntuación mayor de acuerdo a este criterio será de 11 y la mínima de 0.

En este sentido las páginas que cumplen con 3 variables y 8 de no cumplimiento (27% y 73% respectivamente) son Ecotel y Multicanal; con 2 variables de cumplimiento (18%) y 9 variables que no cumple (82%) está la página de Los Encuentros y con un alto porcentaje de no cumplimiento (91%) y solamente 1 variable de cumplimiento están las páginas de UV. Televisión y Canal Sur (Tabla XI)

Tabla XI. Valoración de páginas web – Variable Accesibilidad

Variables	UV. Televisión		Ecotel Tv.		Canal Sur		Tv. Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	1	9%	3	27%	1	9%	2	18%	3	27%
No	10	91%	8	73%	10	91%	9	82%	8	73%
	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

El menor no cumplimiento de las variables de accesibilidad se localiza en las páginas de Ecotel Tv. y Multicanal, debido a que sus sitios se presentan en el idioma oficial del país al que pertenecen –en este caso el español– y no poseen la opción de cambio a

otro idioma lo que transgrede el sentido de interculturalidad; es decir, no son inclusivos con las nacionalidades indígenas que posee Ecuador.

La actualización de las páginas es diaria, ofreciendo con ello información inmediata al usuario; sin embargo, no poseen audios alternativos ni posibilidad de cambio tamaño del texto, video o imágenes para personas con discapacidad visual y auditiva.

En la página de Tv. Los Encuentros se registra lo propio. Entre las variables que la sitúan en este rango figura el idioma, la información se encuentra editada en la lengua oficial, el español, pero la página carece de un *link* de cambio de idioma, punto fundamental si se toma en cuenta el grupo objetivo de usuarios a los cuales va destinada, en este caso, son las comunidades Shuar situadas en el provincia de Zamora Chinchipe.

Además, carece de actualización diaria y al igual que todas las páginas en análisis no posee audios alternativos con posibilidad de cambio tamaño de texto, video o imágenes alternativas para personas con discapacidad visual y auditiva.

En cuanto a la escala de valoración, de manera general, se observa que los estados no son satisfactorios, puesto que la mayor valoración es de 3 puntos de un total de 11, lo que, a su vez, significa que la variable de accesibilidad es un tema álgido y controvertido sobre el que los directivos de los medios de comunicación deberían poner especial atención para mejorar los resultados.

De manera específica UV. Televisión y Canal Sur (1 punto, respectivamente), registran un estado de «insuficiente» y con igual estado de «Deficiente» (2, 3 y 3 puntos, respectivamente) se encuentran Tv. Los Encuentros, Multicanal y Ecotel Tv. (Tabla XII)

Tabla XII. Valoración variable Usabilidad

Valoración	Canal
Insuficiente	UV. Televisión; Canal Sur
Deficiente	Tv. Los Encuentros; Multicanal; Ecotel Tv.
Mejorable	
Aceptable	
Óptimo	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

4.2.4. Movilidad

El incremento de usuarios que utilizan los dispositivos móviles es indiscutible, hasta el punto de que los medios de comunicación, en este caso en concreto los canales de te-

levisión locales, deben contemplar en el diseño de las webs estas referencias para que el sitio sea accesible, disponible en todo momento y usable.

Por ello, la importancia de evaluar la movilidad utilizando para su medición dos variables: Poseer versión para dispositivos móviles y un diseño de aplicaciones para dispositivos móviles. En la evaluación se presentan dos tipos de valores 1 para las páginas que cumplen y 0 para las páginas que no cumplen, la puntuación mayor es de 2 y la mínima de 0 (Tabla XIII).

Tabla XIII. Movilidad. Evaluación Versiones dispositivos móviles y aplicaciones interactivas

Variables	UV. Televisión	Ecotel Tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Versión para dispositivo móvil	0	1	0	0	1
Aplicaciones para dispositivos móviles	0	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Los datos que a continuación se relatan corresponden a la Tabla XIV. Reflejan que las páginas de Ecotel Tv. y Multicanal registran un cumplimiento del 100%; es decir, estos medios informativos han apostado por invertir en la construcción de versiones digitales específicas para dispositivos móviles acercando con ello la información al usuario. El uso del dispositivo móvil es muy frecuente debido a las potencialidades que estos aparatos ofrecen, por lo que los medios deben volcar su mirada a la *transmedialidad* adecuando la información para su distribución por diferentes pantallas.

Con un valor de 0% de no cumplimiento se registran las páginas de UV. Televisión, Canal Sur y Tv. Los Encuentros que, si bien tienen presencia en la web a través de sus sitios, no han explotado aún un modelo de negocio que les permita aprovechar las potencialidades de la tecnología, lo que se entiende como punto negativo para estos medios de comunicación.

Tabla XIV. Valoración de páginas web – Variable Movilidad

Variables	UV. Televisión		Ecotel Tv.		Canal Sur		Tv. Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	2	100%
No	2	100%	0	0%	2	100%	2	100%	0	0%
	2	0%	2	100%	2	0%	0	0%	2	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Respecto a la variable Movilidad, los resultados señalan que únicamente Ecotel Tv. y Multicanal cuentan con un estado de «óptimo» (2 puntos, respectivamente), en tanto que los otros medios de comunicación registran un estado de «insuficiente» (0 puntos, respectivamente). Estos resultados demuestran que la variable movilidad de las páginas web es un tema incumplido de forma mayoritaria por los canales de televisión puesto que, de 5 medios analizados, 3 no cuentan con ningún resultado en esta variable lo que implica la necesidad de que los directivos de los medios apliquen diversas acciones correctoras a medio plazo con la finalidad de revertir estos resultados (Tabla XV).

De manera general, se observa que, de los cinco canales locales, dos de ellos (Ecotel Tv., y Multicanal) tienen una valoración completa sobre el tema de movilidad (100%) lo que, se esperaría, desplacen a su competencia y sobre todo capten una mayor sintonía y audiencia con los segmentos de edad más jóvenes.

Tabla XV. Valoración Variable de Movilidad

Valoración	Canal
Insuficiente	UV. Televisión; Canal Sur; Tv. Los Encuentros.
Mejorable	
Óptimo	Ecotel Tv.; Multicanal.

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

4.2.5. Espacios Interactivos

Entre los elementos que diferencian a Internet figuran la interacción y la personalización de la información por el usuario, lo que permite desarrollar contenidos «en el aire» (Firtman, 2001). Por ello, la evaluación de los espacios interactivos como las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otros, y los recursos interactivos como el correo electrónico, compartir contenidos, comentarios, «me gusta», valoración de las noticias, suscripciones etc., son fundamentales para mantener una relación estrecha, individualizada y útil con el usuario.

En este sentido, para la valoración se presentan los valores de 1 a las páginas que cumplen con todas las variables y un valor de 0 para las que no cumplen. La puntuación mayor en la valoración de los espacios interactivos es de 11 (Tabla XVI).

Tabla XVI. Interactividad. Evaluación redes sociales, recursos interactivos

Variables		UV. Televisión	Ecotel Tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Redes sociales	Facebook	1	1	1	1	1
	Twitter	1	1	1	1	1
	YouTube	1	1	1	1	1
	Instagram	0	1	1	0	0
	Otro	0	1	1	0	0
Recursos interactivos	Correo electrónico	1	0	0	0	0
	Compartir contenidos	0	1	0	0	0
	Comentarios	0	1	0	0	0
	Me gusta	1	1	0	0	0
	Valoración de las noticias	0	1	0	0	1
	Suscripciones	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Como se indicó, se realizó la valoración de los espacios interactivos de las 5 páginas web, logrando superar con 9 variables de cumplimiento (es decir el 82%) la página de Ecotel Tv. (Tabla XVII), con 5 variables de cumplimiento y 6 de no cumplimiento (45% y 55%) se identifican las páginas de UV. Televisión, Canal Sur, Multicanal y con solo 3 variables de cumplimiento y 8 de no cumplimiento (27% y 73%) se localiza la página de Tv. Los Encuentros.

Tabla XVII. Valoración de páginas web – Variable Interactividad

Variables	UV. Televisión		Ecotel Tv.		Canal Sur		Tv. Los Encuentros		Multicanal	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	5	45%	9	82%	5	45%	3	27%	5	45%
No	6	55%	2	18%	6	55%	8	73%	6	55%
	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

La página de Ecotel Tv. incorpora elementos interactivos como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, así como otros de señal en vivo con la transmisión del canal de noticias y Ecotel radio. Entre los recursos interactivos ofrece la alternativa de compartir los contenidos, de hacer comentarios, la opción «me gusta» y valoración de noticias; sin embargo, el sitio no cuenta con dirección de correo electrónico ni suscripciones.

Ecotel Tv., utiliza las redes sociales como medios de información, configurando un modelo dual de medios tradicional y digital: utiliza los elementos y recursos del medio tradicional y ha instaurado sobre esta base un modelo de negocio que, al decir de los

datos, supera el 50% del porcentaje medio planteado en esta investigación. Así también, el canal local aprovecha el recurso audiovisual para compartir información en redes sociales y a través de aplicaciones móviles.

Las páginas que registran un cumplimiento menor son UV. Televisión, Canal Sur y Multicanal: los tres sitios utilizan las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube para la distribución de la información; carecen de correo electrónico Canal Sur, Tv. Los Encuentros y Multicanal; ninguna de las páginas comparte contenidos; no admiten la valoración de los mismos y carecen de la posibilidad de comentar, a excepción de UV. noticias –que incluye los «me gusta»– y Multicanal, que ofrece suscripción.

De acuerdo a la escala de valoración (Tabla XVIII) se observa que Ecotel Tv., en cuanto a la variable de espacios interactivos, registra un estado de «aceptable» (9 puntos), seguido con un estado «mejorable» por UV. Televisión, Canal Sur y Multicanal (5 puntos, respectivamente) y terminando con un estado de «deficiente» Tv. Los Encuentros (3 puntos).

Tabla XVIII. Valoración variable de Interactividad

Valoración	Canal
Insuficiente	
Deficiente	Tv. Los Encuentros.
Mejorable	UV. Televisión, Canal Sur, Multicanal.
Aceptable	Ecotel Tv.
Óptimo	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Una vez que se ha determinado los estados de las distintas variables en estudio, y con el fin de conocer el comportamiento general de los medios de comunicación que tienen en las mismas, se han agrupado los estados de valoración en la siguiente tabla:

Tabla XIX. Estados de la escala de valoración páginas web canales locales Zona 7

Variable	UV. Televisión	Ecotel Tv.	Canal Sur	Tv. Los Encuentros	Multicanal
Información	Mejorable	Aceptable	Deficiente	Aceptable	Óptimo
Usabilidad	Insuficiente	Aceptable	Insuficiente	Aceptable	Aceptable
Accesibilidad	Insuficiente	Deficiente	Insuficiente	Deficiente	Deficiente
Movilidad Web	Insuficiente	Óptimo	Insuficiente	Insuficiente	Óptimo
Espacios Interactivos	Mejorable	Aceptable	Mejorable	Deficiente	Mejorable

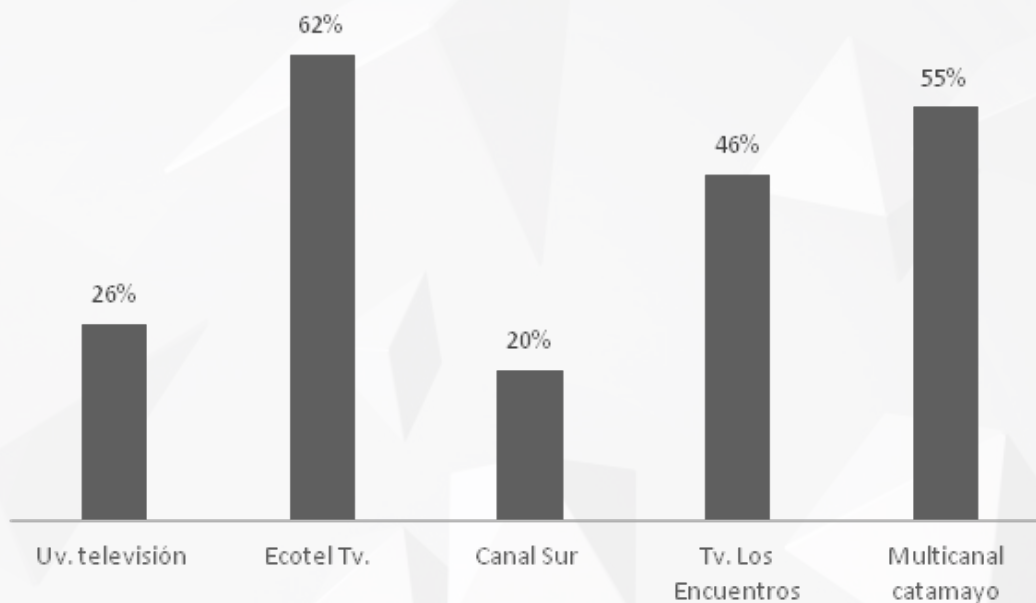
Fuente: Elaboración propia en base a tablas VI, VIII, XI, XIV y XVII

De acuerdo con esta información, y de forma general, se puede indicar que los estados de valoración no son buenos, puesto que la mayor parte de canales de televisión registran estados de «insuficiente» y «deficiente»; además se puede destacar que son mayoritarios los medios que se identifican con estos estados.

Ahora bien, para conocer la posición que ocupan entre si el medio de comunicación se procedió a categorizarlos en función de los diversos estados de valoración registrados. En ese sentido, el criterio que se aplicó fue realizar un saldo de valores en el cual se registraron tres valores: 1. Positivo, 2. Neutro y 3. Negativo. En el saldo positivo se incluyeron los estados «aceptable» y «óptimo»; el saldo neutro comprende el estado «mejorable» y el saldo negativo contiene los estados «insuficiente» y «deficiente». La finalidad del saldo es incluir en los tres valores los diversos estados de valoración y determinar un ranking de los canales de televisión.

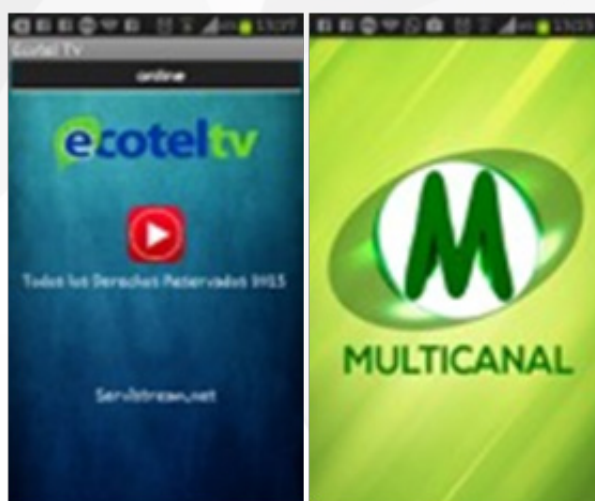
Bajo este criterio de agregación se observa que Canal Sur está peor ubicado, puesto que cuenta con 3 estados de «insuficiente» y 1 de «deficiente» por lo tanto su saldo es negativo. Luego se encuentra UV. Televisión con 3 registros de «insuficiente», lo que significa un saldo negativo. A continuación, se localiza Tv. Los Encuentros que, si bien tiene un saldo positivo con 2 estados de «aceptable», el saldo negativo es mayor (1 «insuficiente» y 2 «deficiente»). Por encima se ubica Multicanal Catamayo con un saldo positivo producto de 1 registro de «aceptable» y 2 de «óptimo» y, finalmente, el canal que mejor posición ocupa es Ecotel Tv. con un mayor saldo positivo de 3 registros de «aceptable» y 1 de «óptimo».

En resumen, para determinar el estado actual de las 5 páginas web de los canales locales y cuál de ellas tienen un mayor rendimiento con su site, se procedió a la suma de las variables y sub variables estudiadas, 45 en total, y sobre la base de este resultado se obtuvo el índice de cumplimiento en términos porcentuales. El rango más alto de cumplimiento (Gráfico I) lo tiene la página de Ecotel Tv. (62%), canal local que está potenciando la web a través de los componentes principales de identificación de la página; de la información que contiene para los usuarios, en este sitio las noticias locales se han convertido en un punto diferenciador en el mercado informativo digital.

Gráfico I. Resumen de observación páginas web canales locales Zona 7

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación de la ficha de observación

Por otro lado, la accesibilidad determinada por el idioma, la actualización, el audio y vídeo alternativos y la posibilidad de cambio de texto para personas con discapacidad visual o auditiva, no son elementos que se incorporen de manera relevante. En cambio, la movilidad y los espacios interactivos a través de redes sociales son aspectos que la empresa aprovecha al máximo, creando incluso versiones digitales y aplicaciones móviles (Imagen VI) para facilitar al usuario la información.

Imagen VI. Aplicaciones móviles Ecotel Tv., Multicanal

Fuente: Elaboración propia a partir de captura de pantalla 2016

Otro canal que registra un rendimiento de la página del 55% es Multicanal. En este caso, al ser un canal que transmite su señal por cable, considera a la web como un sitio accesible y abierto para llegar a públicos que no poseen televisión de pago.

Al igual que la página de Ecotel Tv., el sitio contiene elementos alternativos, cabecera y menú de navegación principales, aunque faltan aspectos relacionados con la accesibilidad.

La movilidad y los espacios interactivos a través de redes sociales son temas prioritarios para la distribución de información del canal local que también cuenta con una aplicación móvil (Imagen VI).

Las páginas de Tv. Los Encuentros (con el 46%) y UV. televisión (con el 26%) incorporan elementos alternativos, cabecera y menú de navegación principales, con excepción de Canal Sur que registra un 20% (se recuerda que la web de este último canal forma parte de la página principal del ayuntamiento local).

En cuanto a la accesibilidad, el medio que cumple parcialmente las variables es Tv. Los Encuentros y, en espacios interactivos se detecta que las 3 emisoras locales utilizan redes sociales, pero no han desarrollado Apps para facilitar la movilidad y por ende el acercamiento de la información por varios dispositivos o pantallas.

5. CONCLUSIONES

Las televisiones locales se crearon con el propósito de otorgar información personalizada al usuario, además de ser un punto de referencia, de reconocimiento en el espacio virtual. Si embargo, a partir de los resultados se logró constatar que 3 sitios Multicanal, Ecotel Tv. y Tv Los Encuentros, de las 5 páginas web en análisis, funcionan parcialmente como una versión digital del medio y 2 páginas la de UV. Televisión y Canal Sur se encuentran en un estado de indecisión, manteniendo en la web espacios corporativos estáticos.

Las estructuras de las páginas evaluadas contienen componentes básicos en sus sitios web (elementos alternativos, cabecera y menú de navegación), estos no son suficientes para indicar que son usables, falta plantearse un escenario digital completo, es decir, aprovechar la información local de manera preferente para llegar a la audiencia más próxima y en especial a públicos más jóvenes. En esta adaptación a un nuevo modelo de negocio con características que las Tecnologías de la Información y Comunicación establece como: la usabilidad, la accesibilidad, la movilidad y la interactividad, se ubican las páginas de los canales Multicanal, Ecotel Tv. y Tv. Los Encuentros. Estos sitios son usables, en forma aceptable, por la información que ofrecen, por la organización

y presentación de contenidos y servicios adicionales. Se consideran sitios insuficientes carentes de usabilidad las páginas de UV. Televisión y Canal Sur.

Tras analizar los datos de accesibilidad de las páginas web de los canales locales se determina que, 3 sitios se colocaron en el rango de deficientes Ecotel tv. Multicanal y Tv. Los Encuentros, si bien es cierto, falta mucho por incorporar en las páginas, éstas, tienen claro su objetivo, el ser la versión digital del medio, sin embargo, entre los pendientes para mejorar está la inclusión, no solo para personas con discapacidad visual y auditiva, sino para grupos o etnias con lenguas originarias como el quichua y shuar. La decisión de los medios de estar en la web y convertirse en la versión digital implica adecuarse a las innovaciones tecnológicas con la movilidad e interactividad, como formas que romper con el modelo tradicional, en estos espacios las televisiones locales evaluadas tienen su audiencia cautiva y una forma de ampliar su cobertura son sus sitios web y los recursos adicionales digitales.

En la observación consolidada solamente dos televisiones locales Multicanal y Ecotel Tv. acogen el concepto del Internet como una plataforma global- local; acercan la información al usuario y facilitan la recepción de la información con la creación y diseño de Apps dispuestas para el usuario lo que las ubica en el rango de óptimo. El uso del dispositivo móvil es muy frecuente debido a las potencialidades que estos aparatos ofrecen, los medios deben volcar su mirada a la *transmedialidad* adecuando la información para su distribución por diferentes pantallas. Los resultados, además, indican que, las 3 emisoras locales restantes UV. Televisión, Tv. Los Encuentros y Canal Sur, conciben al Internet como una plataforma de visualización de su imagen e información general con escasa e insuficiente actualización y participación del usuario.

Los canales locales deben aprovechar a corto plazo las potencialidades que brinda el Internet en todo su contexto, las audiencias cada vez más, se asocian a las tecnologías cambiando las formas de recepción, esto implica para las emisoras locales pensar en modelos de negocio a partir de lo digital, como un instrumento empresarial de retribución económica y sostenimiento en el mercado, además de colaborar en la instauración de una cultura tecnológica formal del Internet como una segunda pantalla de información.

El estudio de las páginas web de los canales locales de la Zona 7, permite evidenciar cómo los modelos de negocio a partir de Internet que se establecen en las televisiones locales en estudio, avanzan a paso lento. Faltan añadir elementos que permitan que estos sitios sean usables, accesibles, interactivos. Las iniciativas de distribución de la información local por Internet se plantean como un «desafío para la consolidación de modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectador-internauta» (Izquierdo-Castillo, 2012).

6. REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. ARCOTEL. (28 de febrero de 2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones, en vigencia desde el miércoles 18 de febrero de 2015. Comunicados*. Recuperado al 6 de noviembre de 2015. <https://goo.gl/C8nRKF>
- Castells, M., Tubela, I., Sancho, T. & Roca, M. (2007) *La transición a la sociedad Red*. 1ª. Barcelona, España: Ariel.
- Cebrián Herreros, M. (mayo de 2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, v 14, pp. 345-361. Recuperado al 10 de diciembre de 2015. <https://goo.gl/8m8koi>
- Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, María-Teresa (diciembre de 2010).» Prensa en la cuarta pantalla. Movilidad de la información del papel al bolsillo». *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 632-636. DOI: 10.3145/epi.2010.nov.09. Recuperado al 10 de diciembre 2015. <https://goo.gl/h5ZsAf>
- Dutta, Soumitra; Geiger, Thierry & Lanvin, Bruno (Eds.) (2016). The Global Information Technology Report 2015. *ICTs for Inclusive Growth. World Economic Forum*. Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/xXqsLM>
- Firtman, M. (noviembre de 2001). *Interactividad en la web*. Recuperado al 5 de octubre de 2016. <https://goo.gl/pxMEEU>
- Francés i Domènec, M. & Orozco Gómez, G. (2017). *La televisión de proximidad en el entorno transmedia*. Madrid: Síntesis.
- Ganzábal García, X. (2015). *Aplicaciones técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. España: Ediciones Paraninfo.
- González Oñate, C (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid - España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Hassan Montero. Y. (noviembre de 2002). *Introducción a la Usabilidad*. Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/Wz81Ty>
- Hilera, J.R.; Fernández, L.; Suárez, E.; Vilar, E.T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 36, n. 1. Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/oM3M4z>

Izquierdo-Castillo, J. (agosto de 2012). Distribución *on line* de contenidos audiovisuales: análisis de tres modelos de negocio. *El profesional de la Información*, julio-agosto, v.21. Recuperado al 2 de noviembre de 2017. <https://goo.gl/W9nTeX>

Martínez Usero, J. & Lara Navarra, P. (2006). *La accesibilidad de los contenidos web*. Barcelona: Editorial UOC, Primera Edición.

McElroy, B. (noviembre de 2017). «Experimenting with interaction: TV news efforts to invite audiences into the broadcast and their effects on gatekeeping». *Convergence*. Recuperado al 10 de noviembre de 2017. <https://goo.gl/ghvKC9>

Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva OBITEL (2014). *Estrategias de Producción Transmedia en la Ficción Televisiva*. Coordinadores generales Orozco, G., Vasallo de López, M. I. Porto Alegre: Sulina.

Pérez Dasilva, J & Santos Díez (2009). *Las televisiones locales del país Vasco en Internet*. Recuperado al 23 de agosto de 2016. <https://goo.gl/wdT1Q1>

Salaverría, R., (2010). Estructura de la Convergencia. En López, X. & Pereira, X. pp. 27-40. *Convergencia digital. reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela– España: USC.

Túñez López M, Altamirano V., Valarezo KP. (marzo de 2016): «Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica». *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 71, pp. 249 a 271. <https://goo.gl/ZGnSNR>. DOI:10.4185/RLCS-2016-1094